

Christin Hutter

Neukundenakquisition im Online-Handel - Entwicklung einer kostenanalytischen Methodik

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2000 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832442200

Christin Hutter

Neukundenakquisition im Online-Handel - Entwicklung einer kostenanalytischen Methodik

Christin Hutter

Neukundenakquisition im Online- Handel - Entwicklung einer kostenanalytischen Methodik

Diplomarbeit
an der Universität Trier
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
August 2000 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4220

Hutter, Christin: Neukundenakquisition im Online-Handel - Entwicklung einer kostenanalytischen Methodik / Christin Hutter - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: Trier, Universität, Diplom, 2000

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Masterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Abstract

Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit war es, aufgrund von kostenanalytischen Überlegungen eine Methodik der Neukundenakquisition im Internet zu entwickeln. Dabei beschränkte sich die Untersuchung auf den Online-Bereich. Instrumente außerhalb des Internets wurden nicht betrachtet.

In einem ersten Schritt wurde aufgezeigt, welche Möglichkeiten der Kundengewinnung das Internet allgemein bietet. Dabei wurden sowohl Instrumente auf der eigenen Homepage als auch die zur Bekanntmachung der Internet-Präsenz näher vorgestellt. Nach einer kostenanalytischen Untersuchung der wichtigsten Online-Werbeformen wurde eine Methodik entwickelt, aus der je nach Ausgangssituation des Unternehmens unterschiedliche Vorgehensweisen resultierten. Es wurden zwei Zielrichtungen unterschieden: ein neues Startup, das einen ersten Kundenstamm aufbauen oder ein bereits etabliertes Unternehmen, das seinen vorhandenen Kundenstamm erweitern möchte. Im ersten Fall ergab sich eine eher breite und im zweiten eine zielgruppenspezifische Vorgehensweise. Innerhalb der entwickelten Methodik fanden die Ergebnisse der vorangegangenen Kostenanalyse Berücksichtigung. Daraus resultierten Instrumente, die sich eher für Startups und welche, die sich besser für bereits etablierte Unternehmen eignen.

Es bleibt darauf hinzuweisen, dass sich die Ergebnisse und Empfehlungen aus einer rein kostenanalytischen Sichtweise ergeben. Qualitative Zielkriterien wie die Änderung von Präferenzen oder Imageeffekte waren nicht Gegenstand der zu untersuchenden Fragestellung.

Inhaltsverzeichnis	Seite
Anhangsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Grundlagen	3
2.1 Definition von Online-Handel	3
2.2 Der Kaufprozess im Internet	4
2.3 Neukundenakquisition im Internet	5
2.4 Wer ist der (potentielle) Online-Kunde?	7
2.5 Charakteristika der Online-Kommunikation	9
3 Instrumente auf der eigenen Homepage	11
3.1 Bedienerfreundliche Websitegestaltung	12
3.2 Das Interesse des Besuchers wecken	13
3.3 Interessenten überzeugen	14
3.3.1 Identifikation von Interessenten	14
3.3.2 Bearbeitung der registrierten Interessenten	16
3.4 Kaufentschlossene zum Kauf bewegen	17
4 Bekanntmachung der Internet-Präsenz	20
4.1 Suchmaschinen / Navigationshilfen	21
4.2 Domainnamen	22
4.3 Werbung	23
4.3.1 Grundlagen	23
4.3.1.1 Charakteristika von Online-Werbung	24
4.3.1.2 Messkriterien für Online-Werbung	26
4.3.2 Klassische Bannerwerbung	28
4.3.2.1 Arten und Formate von Bannern	28
4.3.2.2 Erfolgsfaktoren von Bannerwerbung	31
4.3.3 Linkaustausch	32

4.3.4	Klassische Email-Werbung.....	32
4.3.5	Newsletter-Werbung.....	34
4.3.6	Partnerprogramme.....	34
4.3.7	Sonstige Werbeformen.....	36
5	Kostenanalyse ausgewählter Online-Werbeformen	39
5.1	Vorüberlegungen.....	39
5.2	Bannerwerbung.....	39
5.2.1	Kostenanalyse.....	39
5.2.2	Bewertung.....	42
5.3	Linkaustauschprogramme.....	42
5.3.1	Kostenanalyse.....	42
5.3.2	Bewertung.....	44
5.4	Partnerprogramme.....	45
5.4.1	Kostenanalyse.....	45
5.4.2	Bewertung.....	46
5.5	Klassische Email-Werbung.....	47
5.5.1	Kostenanalyse.....	48
5.5.2	Bewertung.....	49
5.6	Newsletter-Werbung.....	49
5.6.1	Kostenanalyse.....	49
5.6.2	Bewertung.....	50
5.7	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	51
6	Methodik zur Neukundenakquisition	52
6.1	Vorüberlegungen.....	52
6.2	Basismaßnahmen.....	53
6.2.1	Optimierung der eigenen Homepage.....	53
6.2.2	Reservierung von Domainnamen.....	54
6.2.3	Eintragungen in Suchmaschinen.....	54
6.3	Festlegung der Werbeziele und Zielgruppen.....	55
6.4	Bestimmung des Online-Werbebudgets.....	56
6.5	Auswahl geeigneter Online-Werbeformen.....	58

6.6 Auswahl geeigneter Werbeträger	59
6.6.1 Neues Startup	61
6.6.2 Etabliertes Unternehmen	62
6.7 Erfolgskontrolle	63
7 Fazit	66
Literaturverzeichnis	VII
Quellen aus dem Internet	XIV
Anhang	A1
Erklärung	A8